

Las pymes españolas en Latinoamérica: barreras a la exportación

Spanish Sme's In Latin America: Export Barriers

JESUS ARTEAGA ORTIZ¹

RUBÉN FERNÁNDEZ ORTIZ²

MÓNICA CLAVEL SAN EMETERIO³

Recibido: 29/12/2013 Modificado: 31/03/2014 Aceptado: 06/05/2014

Resumen

El principal objetivo de este artículo es contrastar si la importancia relativa atribuida a las diversas barreras a la exportación varía en función del destino de las exportaciones de la empresa. Para ello, se analizaron las 463 respuestas obtenidas de una población de pequeñas y medianas empresas, mediante un proceso de reducción de la dimensionalidad, con el fin de proporcionar unos factores, sobre el listado de 26 barreras individuales posibles, tras una profunda revisión de la literatura. Se utilizó un análisis de componentes principales con rotación Varimax. Posteriormente, se han comparado los resultados de Latinoamérica con aquellos obtenidos en otros mercados de destino situados en la Unión Europea, África y el resto del mundo. Y los resultados nos confirman parcialmente la existencia de diferencias en la percepción de barreras en función de los mercados mayoritarios de destino de la exportación. Además, se comentan algunos resultados de barreras a nivel individual.

Palabras clave:

Pymes; teorías de internacionalización y modos de entrada; exportación; análisis factorial.

1 Ph.D. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. España. Correo electrónico: jesus.arteaga@ulpgc.es

2 Ph.D. Universidad de La Rioja, España. Correo electrónico: ruben.fernandez@unirioja.es

3 Ph.D. International University of La Rioja, España. Correo electrónico: mclavel.se@gmail.com

Clasificación JEL:

F29; F23; M16.

Abstract

The main aim of this article is to check if the relative importance attributed to the different export barriers varies as a function of the firm's export destination. To reach that goal, we analyzed 463 responses from a population of small and medium enterprises, through a dimensionality reduction procedure to composite factors, from a list of 26 possible individual barriers, obtained after reviewing the existing literature on export barriers. Factor analysis with Varimax rotation was used. Results for the region are compared with those to other destination markets in the European Union, Africa and the rest of the world. And the results confirm partially, the existence of differences of export barriers perceptions as a function of the firm's export destination. Some results from individual barriers are also described,

Keywords:

Sme; internationalization theories and foreign market entry; exports; factor analysis.

JEL Classification:

F29; F23; M16.

Introducción

Apenas hay una actividad empresarial que sea más importante que la exportación como el primer paso para conseguir los objetivos de los directivos en cuanto a la internacionalización de sus empresas. Una vez que surge una mentalidad exportadora, ésta puede convertirse en una buena plataforma hacia la exportación. Sin embargo, los directivos son conscientes de que la exportación puede adoptar múltiples formas y de que la elección de la mejor alternativa dependerá de los recursos de la empresa, así como de las oportunidades y de los obstáculos, reales y percibidos, que se encuentren en el mercado de destino (Leonidou, Katsikeas, & Coudounaris, 2010).

Considerando los objetivos de nuestro trabajo, se debe mencionar que hay numerosos estudios sobre el comportamiento internacional de las empresas, especialmente en cuanto a la exportación. Tradicionalmente, la actividad exportadora ha sido el modo de entrada más extendido, especialmente entre las pequeñas y medianas empresas (pymes). En su forma más básica, la exportación requiere un menor compromiso financiero, de recursos humanos y de otros recursos, y suele conllevar menos inversión y una mayor flexibilidad en los mercados (Young, 1987), frente a las grandes empresas, que requieren altos y continuos niveles de inversión, que podrían constituir un obstáculo importante (Tvaronaviciene, 2006; Travkina & Tvaronaviciene, 2011).

El camino más directo y común para las pymes que desean internacionalizarse es exportar (Mittelstaedt, Harben, & Ward, 2003; Zeng, Shen, Tam, & Wan, 2010). Una amplia consideración de las exportaciones, proporciona una buena base para entender por qué las exportaciones, en una era de globalización, no han perdido importancia, sino que, al contrario, continúan siendo la fuente esencial de ingresos para los países y para las empresas. Es más, las exportaciones constituyen un importante competidor para la inversión directa extranjera, como la primera y más importante forma de internacionalización (Pinho & Martins, 2010; Uner, Kocak, Cavusgil, & Cavusgil, 2013).

Es especialmente importante que se cree una mentalidad exportadora a través de la formación, la imitación, la actitud estratégica, el fomento de las políticas u otros medios adecuados para superar los miedos y la resistencia a la actividad exportadora, porque, con el tiempo, la exportación, sin lugar a dudas, hará crecer a la empresa a lo largo de las diferentes etapas, y mediante diversas formas de enfocar la actividad empresarial.

Los directivos saben que, en muchos casos, las empresas se ven involucradas en actividades exportadoras desde el momento en que reciben pedidos de sus productos o servicios. Si a las empresas se les hace pequeño el mercado nacional y acaban en el extranjero, existirá un impacto positivo mayor, ya que eso significará que las empresas entrarían en la denominada etapa de la conciencia exportadora (Czinkota, Ronkainen, & Donath, 2004).

Los factores externos, dentro y fuera del país, influyen en la decisión sobre el modo de entrada mediante exportaciones. Al plantear un modo de exportación indirecta o directa, cabe destacar que un análisis exhaustivo de los factores queda fuera del alcance de este trabajo, pero sí se puede encontrar en la literatura (Root, 1987). No obstante, es preciso indicar que el modo de exportación, a pesar de que depende de varios aspectos importantes como la exportabilidad del producto, la idoneidad de la empresa, la financiación y la logística, entre otros, no puede subestimar la importancia de las barreras que se pueden encontrar en el proceso. Estas barreras, las percibidas y las reales, siguen surgiendo como resultado de las condiciones cambiantes, debido al papel que desempeñan dos vectores fundamentales que dan forma al mundo actual: la tecnología y la globalización. Asimismo, las consideraciones institucionales y de las políticas exteriores pueden disuadir las exportaciones mediante nuevos controles y procesos de concesión de licencias de exportación.

Aparentemente, se puede pensar que los vínculos históricos, culturales y lingüísticos hacen que a las empresas españolas les resulte mucho más sencillo exportar a países de Latinoamérica que a empresas de otros países del mundo. Es más, las grandes empresas españolas han logrado un posicionamiento relativamente exitoso en los países latinoamericanos gracias a su participación activa en la primera oleada de privatizaciones en esta región a través de la inversión extranjera.

Sin embargo, la importancia de las barreras a la exportación en sus múltiples formas, formales e informales, explícitas e implícitas, reales y percibidas, directas e indirectas, materiales o imperceptibles, hace que un estudio de esta naturaleza sea de gran importancia para identificar y evaluar la importancia de estas barreras en una región que, durante las

dos últimas décadas, ha puesto en marcha una política de apertura económica y que quiere dar una impresión rápida de la facilidad para entrar en estos mercados. De hecho, Latinoamérica emprendió una profunda reforma económica, tal y como se recoge en el listado de diez recomendaciones políticas conocido como el Consenso de Washington de 1989. La liberalización del comercio fue una de las recomendaciones que señalaron que las restricciones cuantitativas al comercio deberían ser sustituidas inmediatamente por aranceles, y que estos deberían, a su vez, reducirse, progresivamente, hasta lograr un arancel bajo y uniforme del orden del diez por ciento (o como máximo de alrededor del doce por ciento).

A pesar de la apertura económica de Latinoamérica, desde el punto de vista de la liberalización del comercio o teniendo en cuenta otras medidas importantes como la liberalización financiera, los tipos de cambio, la privatización y la inversión directa en el exterior, la desregularización, los derechos de propiedad, la reforma fiscal, las prioridades del gasto público y la disciplina fiscal, resulta relevante, como una cuestión empírica, preguntarse si la liberalización del comercio ha sido un elemento facilitador o disuasivo de las exportaciones a la región. Por lo tanto, el objetivo de este trabajo es identificar y analizar las barreras a la exportación percibidas en los mercados de destino cuando las pequeñas y medianas empresas españolas exportan a países de Latinoamérica. Es importante destacar que los resultados de esta región se han comparado con aquellos obtenidos por las mismas empresas que han exportado a otros mercados de destino situados en la Unión Europea, en África y en el resto del mundo.

El resto del trabajo está organizado de la siguiente manera: en el siguiente apartado se revisa la literatura existente sobre barreras a la exportación para proponer las hipótesis contrastables sugeridas por la literatura. A continuación, se describe la metodología empleada en este estudio en lo relativo a la unidad de análisis, las escalas de medida, el instrumento estructurado empleado en la encuesta, y el tipo de análisis estadístico formulado. En el siguiente apartado se analizan los resultados. Finalmente, en el último apartado se presenta un resumen de este trabajo y se proponen algunas conclusiones.

Barreras a la exportación

La mayoría de los estudios sobre barreras a la exportación reconocen que existe una relación entre la percepción de ellas y el grado de desarrollo exportador. Sin embargo, raramente se ofrece una definición de las barreras a la exportación (Kedia & Chhokar, 1986; Christensen, Da Rocha, & Gertner, 1987; Sharkey, Lim, & Kim, 1989; Gripsrud, 1990; Yang, Leone, & Alden, 1992; Westhead, Wright, & Ucbasaran, 2002; Fernández-Ortiz, Arteaga-Ortiz, & Mihi Ramírez, 2012). En términos generales, las barreras se analizan sin 1) hacer mayor hincapié en el concepto intrínseco de obstáculo a la exportación; 2) intentar revelar su naturaleza; 3) tratar de fijar sus límites (Morgan & Katsikeas, 1997).

Si bien es cierto que los factores externos pueden impedir la exportación, no es menos cierto que también pueden estimularla si se perciben como oportunidades (Papadopoulos & Martin, 2012). Sin embargo, Leonidou (1995) amplía el abanico de esos impedimentos y define las barreras a la exportación como “todo obstáculo actitudinal, de estructura, opera-

tivo o cualquier otro impedimento, que dificulte o inhiba la voluntad de la empresa de iniciar, desarrollar o mantener la actividad internacional” (p. 13). A su vez, clasifica las barreras en dos categorías básicas: internas y externas. Respecto a las internas, aclara que son aquellas que surgen dentro de la organización, por lo general asociadas a los recursos o a la estrategia de *marketing* de exportación de la empresa. En cuanto a las segundas, externas a la empresa, este autor afirma que las barreras encontradas provienen del exterior de la empresa, ya sea de los mercados extranjeros o de ámbito nacional (por ejemplo, la falta de unos incentivos nacionales adecuados). Por su parte, Bauerschmidt, Sullivan y Gillespie (1985) plantean que las percepciones de barreras potenciales a la exportación cuentan con algunas dimensiones subyacentes, que Westhead et al. (2002) engloban en cuatro categorías básicas: obstáculos estratégicos, de información, de procedimiento y operacionales.

Aunque, como acabamos de apuntar, son escasas las definiciones sobre las barreras u obstáculos a la exportación, la referencia a la importancia de estos impedimentos sí es notoria, constituyendo uno de los tópicos de investigación con mayor presencia en la bibliografía sobre la exportación (Da Silva, 2001). No obstante, los estudios sobre la exportación han tendido a combinar la investigación sobre barreras a la exportación con otros aspectos de carácter organizativo o relacionados con la competitividad, no llegando a aportar un marco teórico para el estudio de impedimentos a la exportación (Morgan & Katsikeas, 1997; Trakarnthai & Netwong, 2010; Arteaga-Ortiz & Fernández-Ortiz, 2010). A este respecto, la mayoría de los investigadores que han estudiado el proceso de exportación suelen coincidir en la idea de que es fundamental entender los obstáculos a la exportación, así como su influencia en la actividad exportadora, tanto a nivel macroeconómico como a nivel microeconómico (e. g. Chung, 2003; Julian & Ahmed, 2005).

El considerable número de estudios que hasta el momento habían abordado la problemática de las barreras a la exportación ya fue destacado por Bilkey (1978). Quizás la causa del incremento del número de estudios relativos a barreras a la exportación podría encontrarse en el creciente proceso de internacionalización y globalización, además de en la importancia que conceden los directivos a las barreras a la exportación (Sharkey et al., 1989).

Los trabajos empíricos revisados que tenían entre sus objetivos describir las dimensiones subyacentes al conjunto de barreras a la exportación han adoptado una metodología generalmente empleada sólo con fines exploratorios. Así, en términos generales, el objetivo de todos estos estudios se ha basado en reducir la dimensionalidad de la escala de medición utilizada y, en consecuencia, la obtención de un número reducido de barreras que resuman el gran número de obstáculos a la exportación (Bauerschmidt et al., 1985; Sharkey et al., 1989; Ramaswami & Yang, 1990; Gripsrud, 1990; Yang et al., 1992; Morgan & Katsikeas, 1997; Westhead et al., 2002; Arteaga-Ortiz & Fernández-Ortiz, 2010; Bruneckiene & Paltanaviciene, 2012). Sin embargo, nos encontramos con una falta de consenso en cuanto al número de factores subyacentes y al contenido de cada uno de ellos, lo que parece estar motivado por la utilización de listados de barreras diferentes y poco integradores de los resultados alcanzados en estudios previos (Uner et al., 2013).

Por tanto, no existe ni un número homogéneo de barreras existentes, ni de sus tipos, ni un criterio uniforme de importancia relativa sobre cuáles son las barreras más significativas, su tipología o la escala que las pueda englobar. Como ejemplo de esta heterogeneidad, podríamos citar a Schroath y Korth (1989), quienes, en su estudio empírico, obtuvieron un total de 211 barreras que finalmente se englobaron en 9 tipos, mientras que en otros estudios se identificaron 10 barreras (Rabino, 1980) o 5 factores a partir de las 17 barreras identificadas por Bauerschmidt et al. (1985) en su revisión teórica, u otros como los 5 grupos obtenidos de las 20 barreras utilizadas por Kedia y Chhokar (1986), los 3 factores de las 10 barreras posibles identificadas por Gripsrud (1990), los 9 factores obtenidos de las 22 barreras utilizadas por Leonidou (1995), los 8 factores finales descritos por Da Silva (2001) de un listado inicial de otras 30 barreras, o los 6 factores obtenidos por Julian y Ahmed (2005) de las 23 barreras.

De este modo, en la bibliografía existente relativa a las barreras a la exportación, podemos encontrar que la mayoría de los estudios reconocen que existe una relación entre la percepción de las barreras a la exportación y el desarrollo de la actividad exportadora. Además, según Rocha, Freitas y Silva (2008), la necesidad de entender la naturaleza y el papel que desempeña la percepción de las barreras a la exportación ha inspirado también a un gran número de investigadores. No obstante, debido a la falta de una base sólida que permita clasificar los principales obstáculos a la exportación con los que se encuentran las pymes, existe todavía en la actualidad una laguna en la investigación sobre las barreras a la exportación (Pinho & Martins, 2010).

En cuanto al ámbito geográfico, en la mayoría de los estudios se ha seleccionado como unidad de análisis a empresas de un determinado país, generalmente estadounidenses (e. g. Rabino, 1980; Bauerschmidt et al., 1985; Hise, 2001). Fuera del ámbito de Estados Unidos, pero sí anglosajón, podemos citar los trabajos realizados por Morgan y Katsikeas (1997) y por Westhead et al. (2002) con empresas del Reino Unido. También es destacable el estudio de Gripsrud (1990) relativo a empresas noruegas del sector de la pesca. En el contexto brasileño, se han llevado a cabo otros estudios, como el de Mayo (1991) y el de Karakaya (1993). En el caso español, se podría citar el de Jiménez Castillo, Estrella Ramón, Ruiz Real, & Sánchez Pérez (2013). Sin embargo, Kaynak y Kothari (1984) se interesaron por conocer las diferencias entre la importancia de las barreras a la exportación percibidas por empresas norteamericanas de dos países: Estados Unidos y Canadá, concretamente de los estados de Texas y Nueva Escocia, respectivamente. En este estudio se encontraron diferencias significativas entre ambos, lo que pone de manifiesto la posible existencia de distintas percepciones de las barreras en función del país de origen.

Además, en la bibliografía relativa a la actividad exportadora se ha destacado que el destino de la exportación está asociado a la percepción de las barreras a la exportación (Leonidou, 1995). Sin embargo, y siguiendo a Gripsrud (1990), la mayoría de los estudios sobre barreras a la exportación no han especificado el destino de las exportaciones. Por

ello, este autor argumenta que “los resultados obtenidos son [sólo] *una media* de los obstáculos percibidos en diferentes países” (Gripsrud 1990, p. 476, énfasis añadido).

Para apoyar este planteamiento, Bodur (1986) encontró diferencias significativas en la percepción de obstáculos entre las empresas que exportan a Europa o a Oriente Medio. Solamente unas pocas barreras coincidieron en ambos grupos de empresas, e incluso éstas se percibieron con distinta intensidad. De manera similar, Karakaya (1993), en un estudio basado en la teoría del ciclo de vida del producto, aportó evidencias empíricas sobre el destino de las exportaciones como variable que influye en la percepción de las barreras.

Por su parte, Da Silva (2001), consciente de la posible influencia del destino geográfico de las exportaciones sobre la percepción de las barreras, limitó su estudio a empresas que exportaban a un mercado común como Mercosur. Por tanto, la revisión bibliográfica nos conduce a formular la siguiente hipótesis de trabajo:

H: La importancia relativa atribuida a las diversas barreras a la exportación varía en función del destino de las exportaciones de la empresa.

Metodología de la investigación

Unidad de análisis

Para lograr nuestros objetivos empíricos, hemos seleccionado una población determinada de pequeñas y medianas empresas. Por un lado, el proceso de internacionalización obedece a una secuencia estratégica de acercamiento a los mercados exteriores, que se aplica a las pequeñas y medianas empresas que estén dando sus primeros pasos en las operaciones comerciales internacionales (Young, 1987). En este proceso, la exportación representa una de las primeras etapas y es, conforme a los postulados de la escuela escandinava, un paso casi obligatorio para las pequeñas y medianas empresas (Serra, Pointon, & Abdou, 2012; Martin & Drogendijk, 2014).

Por otro lado, en España, las pequeñas y medianas empresas constituyen el 99,9% del total de empresas y generan el 64% del total de las ventas, pero tan solo el 44% del volumen total de exportación (Tabla 1). Además, el 95,7% de las grandes empresas españolas realizan actividades exportadoras, mientras que ese porcentaje se reduce al 30,7% entre las empresas de menos de 20 empleados (Ortega & González, 2000). De esta manera, se podría afirmar que la diferencia en la actividad exportadora de dichas pymes se debe a la percepción, con mayor intensidad, de las barreras a la exportación.

La unidad de análisis del presente estudio está integrada por empresas españolas exportadoras no consolidadas o no exportadoras, pero interesadas en la exportación y que participan en el programa Plan Iniciación Promoción Exterior (PIPE). Se trata de un programa de ayuda a la internacionalización y, en concreto, al fomento y al desarrollo en las etapas de promoción y comercialización de las pymes españolas no exportadoras, con interés en la exportación, o exportadoras no consolidadas. Este programa está organizado y dirigido por

el ICEX⁴ y por el Consejo Superior de Cámaras de Comercio de España, con la colaboración de las comunidades autónomas. Todas las instituciones y organizaciones involucradas en la gestión del programa realizan anualmente varias campañas publicitarias y acciones directas de difusión a través de las oficinas nacionales, regionales y locales, en cooperación conjunta con asociaciones empresariales, por lo cual estimamos que pocas empresas no exportadoras, independientemente de su interés por la actividad exportadora, no deberían formar parte del programa. Aún más importante resulta el hecho de que este estudio haya seleccionado un conjunto de datos basado en el programa PIPE, lo que hace que la fuente de información estadística se base en un censo conocido de población de empresas de renombre en diversos sectores económicos, formado por más de 2000 nuevas empresas exportadoras durante el año 2000 (Ortega & González, 2000). La población total de nuestro estudio se eleva a 2590 empresas, por lo que incluye a todas las empresas que han participado en el citado programa desde 1997, año de su implantación, hasta noviembre de 2002.

Tabla 1. Las pymes en España y en la Unión Europea

	España	Unión Europea
Pymes sobre el porcentaje total de empresas.	99,9%	99,8%
Microempresas (<10 trabajadores) sobre el porcentaje total de empresas.	5.63	5.63
Ventas de pymes sobre el porcentaje total de ventas.	64%	70%
Empleo de pymes sobre el porcentaje total de empleo.	70%	66%
Exportaciones de pymes sobre el porcentaje total de exportaciones.	44%	61%

Fuente: Datos del Directorio Central de Empresas (DIRCE), en soporte magnético, recabados por el INE desde finales de 1989. Elaboración propia a partir de los datos del INE.

El instrumento de medición utilizado para la recolección de información fue el cuestionario postal autoadministrado, remitido a las empresas que forman parte de la población. El cuestionario postal autoadministrado fue considerado como la mejor opción, debido a que la población objeto de estudio era numerosa, estaba geográficamente dispersa (Ortega, 1990), y los recursos financieros disponibles para llevar a cabo el estudio eran limitados. El cuestionario remitido a las empresas fue el resultado de un cuidadoso proceso de elaboración. Por su parte, el instrumento fue probado antes de su presentación de acuerdo con las recomendaciones señaladas por Ortega (1990) en lo que a brevedad, sencillez, relevancia y precisión se refiere. Para facilitar las respuestas de los encuestados y para evitar un bajo

4 Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX *España Exportación e Inversiones*, Ministerio de Economía y Competitividad).

grado de cumplimentación, se utilizaron preguntas cerradas o semiabiertas, surgidas fundamentalmente a partir de la revisión de la bibliografía empírica.

Respecto a la figura del informante, hemos de señalar que las personas elegidas como destinatarias del cuestionario y, por consiguiente, las que nos proporcionan la información necesaria para llevar a cabo nuestra investigación, son las máximas responsables de la exportación en sus respectivas empresas, ya que son éstas quienes tienen mayor capacidad de decisión dentro de su empresa en lo que a la actividad exportadora se refiere.

Colaboraron con la investigación un total de 478 empresas de las 2590 a las que se envió el cuestionario, por lo que el porcentaje de respuesta resultó ser del 18,5%, lo cual nos permite asumir un margen de error del 4,22%. Sin embargo, la tasa de respuesta real fue del 18%, al descartar 15 cuestionarios recibidos, pues no tenían debidamente cumplimentadas las preguntas básicas, no habían sido contestadas por la persona indicada o se consideraron respuestas no fiables.⁵ Por consiguiente, el error muestral definitivo fue del 4,5%.

En cuanto a los sectores a los que pertenece la muestra de pymes, el 23,6% proviene del sector agroalimentario, el 26,1% del de bienes de consumo, el 37,7% de productos industriales y el 7,6% del sector servicios. Con respecto al tamaño en función del número de empleados, el 25,3% de las empresas encuestadas se encuadraron como microempresas (de 1 a 9 empleados), el 56,3% como pequeñas (de 10 a 49), y el 17,3% medianas (de 50 a 249).

Escalas utilizadas y análisis estadístico

Se identificó una lista final de 26 variables a partir de la revisión de la bibliografía existente sobre las barreras a la exportación,⁶ así como del análisis de los resultados obtenidos de las entrevistas desarrolladas durante la etapa previa al test, siguiendo la metodología desarrollada por diferentes autores (e. g. Gripsrud, 1990). Así, desde el ítem 1 hasta el 26 del instrumento de medición, se mostró a los directivos encuestados un listado de las distintas barreras a la exportación con las que se pueden encontrar las empresas. En concreto, se pidió a los encuestados que indicaran la medida en que las distintas barreras a la exportación dificultaban la iniciación o la expansión de la actividad exportadora de su empresa. Todas las barreras están estructuradas en función de las escalas actitudinales tipo Likert valoradas del 1 al 7, y cuya codificación comprende desde *no dificulta* a *dificulta mucho*, respectivamente.

Por un lado, y con el fin de reducir la dimensionalidad de la escala utilizada en el cuestionario para la medición del conjunto de las posibles barreras a la exportación, y facilitar, al mismo tiempo, el análisis y la interpretación de los datos, con la menor pérdida de informa-

5 Para medir la precisión de las respuestas, se solicitó a los encuestados que indicasen el grado de seguridad con el que habían respondido a las preguntas, mediante una escala tipo Likert, valorada de 1 a 7, desde totalmente inseguro a totalmente seguro, respectivamente. Se obtuvo una media de 5,90 y una desviación estándar de 0,84. Cabe señalar que se descartaron aquellos cuestionarios que mostraban un grado de seguridad inferior a 4 en dicho ítem.

6 Las escalas utilizadas para medir las barreras a la exportación se clasificaron, de acuerdo con la revisión teórica, en cuatro grupos: barreras de conocimiento, de recursos, de procedimiento y exógenas.

ción posible, se aplicó el método factorial denominado análisis de componentes principales con rotación Varimax. Dicho análisis también se utiliza para reducir la dimensionalidad de cada una de las escalas asociadas a los cuatro tipos de barreras identificados en la bibliografía. De esta forma, se pretendía evaluar la validez de dichas escalas.

Por otro lado, y con el fin de proporcionar una medición precisa de las escalas utilizadas, se realizaron un análisis de fiabilidad de las escalas y un test de validez. En concreto, se aplicaron tanto un test de fiabilidad (George & Mallery, 1995; Babbie, 1995) como un test de validez del contenido (Venkatraman & Grant, 1986; Babbie, 1995). Además, para determinar la validez del instrumento de medición, se aplicó el test de validez convergente y discriminante, para averiguar si, *a priori*, una técnica de medición falsa registra un número determinado de dimensiones y los resultados del análisis factorial así lo ponen de manifiesto (Peter, 1981). Para contrastar la hipótesis asociada a las posibles diferencias en las barreras a la exportación percibidas en función de los mercados de destino, se llevó a cabo, a su vez, un análisis de varianza *one-way*. También se emplearon, *a posteriori*, la prueba T de Tukey (1953) y la prueba S de Scheffé (1953), así como procedimientos de comparación múltiple, para investigar qué categorías presentaban diferencias significativas.

Finalmente, y con el fin de identificar y describir las barreras a la exportación percibidas con mayor frecuencia por las empresas españolas participantes en el estudio en función del destino mayoritario de sus exportaciones, se realizaron análisis de frecuencias absolutas y relativas, y se calcularon estadísticas que incluyen medidas de tendencia central (e. g. media, mediana y moda) y de dispersión (desviación estándar y desviación cuartil). Para la consideración de empresas exportadoras según cada uno de los destinos geográficos, el análisis se limitaba exclusivamente a aquellas empresas que destinaban más del 50% del total de su exportación a uno de los cuatro destinos geográficos señalados: Latinoamérica, la Unión Europea, África y el resto del mundo (Tabla 2).

Tabla 2. Empresas y volúmenes de exportación según los destinos geográficos más frecuentes

Destino Tasa de cobertura de las exportaciones	Unión Europea		Latinoamérica		África		Resto del mundo	
Hasta 25%	103	23,4	338	79,3	376	89,7	320	75,7
Entre 25% y 49 %	71	16,1	57	13,4	18	4,3	67	15,8
Entre 50% y 75%	75	17	18	4,2	8	1,9	24	5,7
Más del 75%	192	43,5	13	3,1	17	4,1	12	2,8

Análisis de los resultados

La hipótesis de nuestro estudio plantea que las barreras a la exportación podrían variar en función del destino de las exportaciones. La Tabla 3 recoge los resultados de los análisis ANOVA one-way aplicados a cada uno de los siete tipos de barreras a la exportación obtenidos a partir del método de rotación Varimax y tras limitar las exportaciones de las empresas a los cuatro mercados de destino, con la finalidad de identificar posibles diferencias significativas.

El análisis factorial y de los principales componentes para reducir la dimensionalidad aplicado, en un principio, a 26 variables asociadas a la escala de medición de las barreras a la exportación mediante el método de rotación Varimax, dio como resultado siete factores, lo que provocó una diferencia total del 59,1%. Dos de los ítems: costes de transporte y embarque, y costes de adaptación del producto a los mercados de exportación, tuvieron cargas factoriales menores. Por tanto, se eliminaron de la lista inicial de variables. Sin embargo, la repetición de todo el proceso dio lugar a la explicación de una diferencia elevada del 60,1% para los siete factores compuestos. Esto constituyó el modelo final aceptado para corroborar los resultados empíricos del estudio (Tabla 4).

En efecto, la decisión de aceptar el modelo final se encuentra respaldada por el coeficiente alfa de Cronbach de 0,87, por lo general muy bueno para la coherencia interna del modelo estructural cuando es superior a 0,8 con respecto al papel que desempeñan los siete factores compuestos independientes que se identificaron. Por otro lado, el resultado del test KMO es de 0,85 y la esfericidad de Bartlett de 3262,37 ($GL = 276$; valor $p = 0,000$), lo que permite refutar la hipótesis de que la matriz de correlaciones que se consideró en los test es la matriz de identidad.

No se encontraron diferencias significativas entre las empresas y los principales mercados de destino en cuanto a la percepción de barreras de conocimiento ($p = 0,35$), barreras culturales ($p = 0,08$), barreras arancelarias ($p = 0,89$), barreras de recursos ($p = 0,44$) y barreras de adaptación al mercado ($p = 0,06$). Por lo que respecta a las barreras exógenas, si bien el análisis ANOVA *one-way* detecta la existencia de diferencias ($p = 0,04$), ni la prueba T de Tukey ni la prueba S de Scheffé mostraron diferencias significativas entre este tipo de barreras y las exportaciones a los mercados de destino especificados. Por el contrario, los análisis realizados señalaron la existencia de una conexión estadística entre las barreras de apoyo privado y logística, y los mercados de destino, confirmada, además, por la prueba T de Tukey y la prueba S de Scheffé, con un nivel de significación inferior al 5%, obteniéndose diferencias significativas ($p < 0,007$) entre ellas.

Tabla 3. Análisis de las barreras a la exportación percibidas según el destino de las exportaciones de las empresas

Barreras a la exportación	Destino de las exportaciones	n	Media	D.E.	F	valor p	Comparaciones			
							1	2	3	4
BARRERAS DE CONOCIMIENTO					1,095	0,351				
BARRERAS EXÓGENAS					2,770	0,041				
BARRERAS CULTURALES					2,270	0,080				
BARRERAS DE APOYO PREVIO Y LOGÍSTICA ^{a,b}					4,104	0,007				
	1 Exportaciones >50% hacia la UE	268	-0,001	1,001						
	2 Exportaciones >50% hacia Latinoamérica	49	-0,324	0,995					•	
	3 Exportaciones >50% hacia África	28	0,436	1,100				•		•
	4 Exportaciones >50% hacia el resto del mundo	47	-0,232	0,979					•	
BARRERAS ARANCELARIAS					0,202	0,895				
BARRERAS DE RECURSOS					0,886	0,448				
BARRERAS DE ADAPTACIÓN AL MERCADO					2,430	0,065				

Notas: a) Diferencias significativas con $p < 0,05$ en la prueba T de Tukey.
b) Diferencias significativas con $p < 0,05$ en la prueba S de Scheffé.

Tabla 4. Resultados del análisis factorial de las escalas de barreras a la exportación

Factores Ítems	Carga factorial
<i>Factor 1: Barreras de conocimiento</i>	
1. Desconocimiento general de los mercados potenciales de exportación.	0,699
2. Falta de personal para planificar la actividad exportadora.	0,664
3. Desconocimiento de las ayudas a la exportación disponibles.	0,538
4. Desconocimiento de los beneficios económicos y no económicos que puede generar la exportación.	0,613
5. Desconocimiento general de los pasos que conforman la exportación.	0,780
6. Falta de información sobre las oportunidades de los productos en los mercados exteriores.	0,752
<i>Factor 2: Barreras exógenas</i>	
7. Riesgo por la variación de los tipos de cambio de las monedas.	0,820
8. Alto valor del euro (anteriormente la peseta).	0,824
9. Riesgo de perder dinero al vender en el extranjero.	0,538
10. Inestabilidad política en los países de destino.	0,558
<i>Factor 3: Barreras culturales</i>	
11. Diferencias culturales con los países a los que se va a exportar.	0,773
12. Diferencias en las costumbres sobre el uso de los productos.	0,766
13. Diferencias lingüísticas con los países a los que se va a exportar.	0,632
<i>Factor 4: Barreras de apoyo privado y logística</i>	
14. Falta de una red exterior de los bancos españoles.	0,859
15. Falta de especialistas en comercio internacional en los bancos.	0,768
16. Dificultades logísticas.	0,473
<i>Factor 5: Barreras arancelarias</i>	
17. Barreras relativas a la normalización y a la homologación del producto o barreras sanitarias, fitosanitarias o similares.	0,802
18. Barreras arancelarias a las exportaciones españolas.	0,767
19. Documentación y burocracia requeridas para la actividad exportadora.	0,477
<i>Factor 6: Barreras de recursos</i>	
20. Falta de los recursos necesarios para hacer frente a los retrasos, con el objetivo de recuperar las inversiones imprescindibles para la exportación, de acuerdo con unos plazos de recuperación razonables.	0,673
21. Falta de capacidad de producción de la empresa.	0,612
22. Alto coste financiero de los medios de pago utilizados en operaciones internacionales.	0,603
<i>Factor 7: Barreras de adaptación al mercado</i>	
23. Intensidad de la competencia en los mercados de exportación.	0,782
24. Localización de un distribuidor adecuado o de los canales de distribución adecuados	0,668

KMO = 0,853; Esfericidad de Barlett = 3262,375; GL = 276; valor p = 0,000

Barreras de apoyo privado y logística

En primer lugar, aquellas empresas que destinaron más del 50% de sus exportaciones a África mostraron diferencias significativas con respecto a aquellas que destinaron más de la mitad de sus ventas al exterior a Latinoamérica y al resto del mundo. De tal forma que, tras analizar los valores medios alcanzados por dichos mercados geográficos en este tipo de barreras, las empresas cuyas exportaciones se dirigen mayoritariamente a África perciben mayores barreras de apoyo privado y logística que las que exportan al resto del mundo.

En segundo lugar, también se observan diferencias significativas entre aquellas empresas que exportan principalmente a Latinoamérica y las que lo hacen a África. En efecto, las primeras perciben las barreras relativas al apoyo privado y logística con menor intensidad que las segundas.

Por otra parte, el objetivo del estudio era identificar las barreras que más dificultan la iniciación o la expansión de la actividad exportadora con respecto al mercado de destino (Tabla 5). Concretamente, los análisis de frecuencias y las estadísticas descriptivas calculadas para cada uno de los 26 ítems incluidos en el cuestionario nos permiten realizar las siguientes observaciones:

- Las mayores barreras a la exportación son las barreras de conocimiento y las barreras de adaptación al mercado. En particular, las principales barreras que componen este último factor: *localización de un distribuidor adecuado, la selección de canales de distribución adecuados, y la intensidad de la competencia en los mercados de exportación* constituyen las barreras que más dificultad presentan para las empresas españolas cuyo principal mercado de destino son países de la Unión Europea (ver Tabla 7, en el anexo).
- En cuanto a los valores medios por destino geográfico, apenas se observan diferencias, oscilando entre los valores de las empresas que exportan a Latinoamérica (media = 4,04) y a la Unión Europea (media = 3,91).
- Cuando el mercado de destino mayoritario de las exportaciones españolas lo constituye alguno de los países miembros de la Unión Europea,⁷ resulta significativo que las barreras arancelarias obtengan un resultado no muy diferente a la de otros destinos como Latinoamérica, África y el resto del mundo. Esto resulta paradójico, dado que uno de los pilares básicos de la Comunidad Económica Europea, desde el Tratado de Roma, su tratado constitutivo, se basa precisamente en la libre circulación de mercancías y en la creación de un espacio común europeo. Para ello se constituyó una unión aduanera, que va más allá de una simple zona de libre cambio, creándose a partir de 1993 el mercado único europeo, cuyo objetivo principal es facilitar la libre circulación de mercancías y, consecuentemente, eliminar cualquier barrera arancelaria o no arancelaria que

⁷ Para este análisis, se tomaron en consideración 14 países miembros de la Unión Europea. No se incluyeron en esta categoría los 10 países que se incorporaron a la Unión Europea el 1 de mayo de 2004, dado que en el momento de cumplimentación del cuestionario dichos países no formaban parte oficialmente del mercado único europeo.

obstaculice o dificulte dicha libertad. Así, en la Tabla 6 mostramos cómo las barreras relativas a la *normalización y a la homologación de los productos, las arancelarias y las de documentación y burocracia requeridas para la actividad exportadora*, se posicionan de una manera similar para los distintos mercados de destino.

Tabla 5. Descripción de las barreras a la exportación
(mercado de destino >50% Latinoamérica)

Descriptivos Barreras	Factor	Media	Mediana	DE (*)	DC (**)
Localización de un distribuidor adecuado o selección de canales de distribución adecuados.	F7	5,49	6	1,66	2
Desconocimiento de los mercados potenciales.	F1	5,45	6	1,39	2
Falta de personal con experiencia en la planificación de la actividad exportadora.	F1	5,20	5	1,37	1
Falta de información sobre las oportunidades de los productos en los mercados exteriores.	F1	4,98	5	1,74	2
Falta de capacidad de producción de la empresa.	F6	4,73	5	1,54	2
Intensidad de la competencia en los mercados de exportación.	F7	4,41	5	1,67	2,50
Barreras arancelarias a las exportaciones españolas.	F5	4,39	4	1,80	3
Inestabilidad política en los mercados de destino.	F2	4,35	4	1,80	3
Falta de los recursos necesarios para hacer frente a los retrasos, con el objetivo de recuperar las inversiones imprescindibles para la exportación de acuerdo con un plazo de recuperación razonable.	F6	4,32	4	1,68	2,75
Desconocimiento general de los pasos necesarios en el proceso de la exportación.	F1	4,29	4	2,06	4
Desconocimiento de las ayudas a la exportación disponibles en España.	F1	4,16	4	1,36	2
Documentación y burocracia requeridas para la actividad exportadora.	F5	4,02	4	1,81	2,50
Riesgo de perder dinero al vender en el extranjero.	F2	3,80	4	1,57	2

Tabla 5. Descripción de las barreras a la exportación
(mercado de destino >50% Latinoamérica) (continuación)

Descriptivos Barreras	Factor	Media	Mediana	DE (*)	DC (**)
Desconocimiento de los beneficios económicos y no económicos que puede generar la exportación.	F1	3,78	4	1,57	2
Alto coste financiero debido a los medios de pago utilizados en operaciones internacionales.	F6	3,78	4	1,66	3
Coste de adaptación del producto a los mercados de destino.		3,76	4	1,74	3
Dificultades logísticas.	F4	3,65	4	1,81	3
Barreras relativas a la normalización y a la homologación del producto, sanitarias y fitosanitarias.	F5	3,61	4	1,89	3
Riesgo por la variación de los tipos de cambio de las monedas en el mercado de divisas.	F2	3,57	3	1,57	3
Alto valor del euro (anteriormente la peseta).	F2	3,53	3	1,43	2
Diferencias lingüísticas con los países de destino de las exportaciones españolas.	F3	3,51	3	2,03	3
Diferencias en las costumbres sobre el uso de los productos.	F3	3,47	3	1,89	3,50
Falta de una red en el exterior de los bancos con los que las empresas exportadoras españolas puedan negociar en el país en cuestión.	F4	3,45	3	1,80	2,50
Diferencias culturales con los países de destino de las exportaciones.	F3	3,27	3	1,77	2,50
Falta de especialistas en comercio internacional en los bancos con los que las empresas exportadoras españolas trabajan.	F4	3,08	3	1,66	3
Costes de transporte y embarque.		2,94	3	1,66	2,50

Nota: (*) DE = Desviación estándar. (**) DC= Desviación cuartil (diferencia entre los valores que alcanzan los cuartiles 25 y 75).

Tabla 6. Media y clasificación de las barreras arancelarias

Destino de la exportación Barreras	Unión Europea		Latinoamérica		África		Resto del mundo	
	Media	Rkg.	Media	Rkg.	Media	Rkg.	Media	Rkg.
Barreras arancelarias.	3,84	12	4,39	7	4,04	12	4,23	7
Barreras relativas a la normalización y a la homologación del producto, sanitarias, fitosanitarias y similares.	3,96	9	3,61	18	3,25	22	4,06	10
Documentación y burocracia requeridas para la exportación.	3,72	13	4,02	12	3,96	13	3,96	12

Nota:

- 1) Rkg. = *ranking* o clasificación, siendo el 1 el que más dificulta y el 26 el que menos.
- 2) Considerando toda la muestra, los valores medios descompuestos obtenidos para esta barrera, al considerar la barrera a la exportación, fueron 4,00; 3,93 y 3,88, situándose en las posiciones 10, 11 y 12, respectivamente.

- Debemos destacar el hecho de que la *intensidad de la competencia en los mercados de exportación* (media = 4,41) para las empresas españolas no se encuentre entre las cinco primeras barreras más percibidas cuando el mercado de destino es Latinoamérica, pero que sí sea la segunda más percibida cuando el mercado de destino es un país miembro de la Unión Europea.
- De igual manera, la barrera denominada *riesgo de perder dinero al vender en el extranjero* es percibida con una intensidad considerablemente menor en Latinoamérica (media = 3,80) que en la Unión Europea (media = 3,29), en el resto del mundo (media = 3,38) y en África (media = 3,46).
- Por otra parte, cuando el riesgo por la variación de los tipos de cambio de las monedas es considerado una barrera a la exportación debido a las fluctuaciones de los tipos de cambio en el mercado de divisas, los resultados de Latinoamérica (media = 3,53) son significativamente mayores que en los otros tres destinos posibles. Este resultado es coherente con el analizado anteriormente, que, junto con la barrera denominada *alto valor del euro*, supone un menor obstáculo cuando el mercado de destino de las exportaciones españolas es Latinoamérica, que cuando es África, el resto del mundo o la Unión Europea (media = 3,26). En efecto, dado que el euro es la moneda común

de la Unión Europea, las empresas europeas, entre las que se incluyen las españolas, se encuentran ante una situación de alta competencia entre ellas, lo que influye en sus estrategias para fijar los precios y hace que la competencia sea todavía más intensa. Además, tal y como hemos mencionado anteriormente, este hecho se traduce en una percepción mayor de las barreras a la exportación.

- Finalmente, en cuanto a las barreras a la exportación menos percibidas por los directivos responsables de la exportación de las empresas españolas, resulta significativo que la barrera costes de *transporte y embarque* sea la menos percibida cuando el mercado de destino es Latinoamérica. Esto es significativo, puesto que, a primera vista, parece carecer de fundamento si se contrasta con los resultados obtenidos para otros mercados de destino y en cuyos casos se situó entre las 10 primeras barreras a la exportación más percibidas por las empresas españolas. La segunda barrera menos percibida es la de *falta de especialistas en comercio internacional en los bancos con los que los directivos de las empresas exportadoras negocian*. Asimismo, la cuarta barrera menos percibida por estos directivos corresponde a la falta de una *red en el exterior de los mismos bancos con los que estos directivos trabajan en España*. Dicha barrera puede deberse al espectacular incremento de la inversión española en el exterior durante los década de los noventa. En este sentido, la mitad de esta inversión está destinada a países latinoamericanos, y cerca del 18% del total está dedicado a la intermediación financiera, a la banca y a los seguros, lo que puede explicar por qué esta barrera tiene una menor percepción para Latinoamérica que para otros mercados de destino.

Conclusiones

Este estudio ha pretendido realizar una investigación de las percepciones que tienen los directivos de las empresas españolas sobre las barreras a la exportación en función de los mercados de destino, que incluyen Latinoamérica, la Unión Europea, África y el resto del mundo. A pesar de que la investigación se centraba exclusivamente en el caso de los países latinoamericanos como principales receptores de las exportaciones españolas, se incluyen también análisis comparativos con otras regiones del mundo. Asimismo, se plantea la hipótesis de que la percepción de las barreras a la exportación depende del mercado de destino. La mayor parte de los estudios sobre las barreras a la exportación reconocen que existe una relación entre la percepción de éstas y el grado de desarrollo de la actividad exportadora. Sin embargo, no es posible encontrar en la bibliografía un consenso definitivo con respecto al número y a los tipos de barreras existentes, así como a la importancia relativa en que algunas de estas barreras son más significativas. Por otra parte, la percepción de las barreras a la exportación parece ser un factor específico del país.

Para demostrar empíricamente la percepción de las barreras a la exportación de los mercados de destino, hemos seleccionado una población de 2590 pequeñas y medianas empresas españolas que participaron en el programa PIPE. Tras revisar la bibliografía existente sobre las barreras a la exportación y analizar los resultados de las entrevistas realizadas a los directivos responsables de la exportación durante la etapa previa al test, se

confeccionó una lista de 26 variables. Mediante un instrumento de medición, se realizó la encuesta a los directivos responsables de la exportación de sus empresas, con el fin de determinar si las diferentes barreras a la exportación que ellos percibían dificultaban o no la iniciación o expansión de la actividad exportadora de sus empresas, y en qué medida lo hacían.

A continuación, se analizaron las respuestas obtenidas de la encuesta mediante un proceso de transformación con el fin de obtener una reducción de la dimensionalidad con los principales componentes y el análisis factorial a través del método de rotación Varimax. Como resultado, se obtuvieron siete factores compuestos básicos: barreras de conocimiento, barreras exógenas, barreras culturales, barreras de apoyo privado y logística, barreras arancelarias, barreras de recursos, y barreras de adaptación al mercado.

Uno de los resultados más sorprendentes de este estudio corresponde al caso del papel fundamental que desempeña el apoyo y la logística por parte del sector privado. Concretamente, se comprobó que las empresas que habían destinado menos del 50% de sus exportaciones a África mostraban diferencias significativas con respecto a aquellas empresas que habían destinado más del 50% de sus exportaciones a Latinoamérica o al resto del mundo. De hecho, las empresas entre las que Latinoamérica figura como principal mercado de destino perciben las barreras relativas al apoyo privado y logística con menor intensidad que las empresas cuyo principal mercado de destino es África.

Los siguientes resultados son aún más importantes, por lo que merecen una atención especial:

- En primer lugar, las barreras de conocimiento y las barreras de adaptación al mercado son las principales barreras a *la exportación percibidas por las empresas españolas*. Además, se señaló que *la localización de un distribuidor adecuado, la selección de canales de distribución adecuados, así como la intensidad de la competencia en los mercados de exportación* son los componentes principales del factor de adaptación al mercado.
- En segundo lugar, cuando el principal mercado de destino de las exportaciones españolas es un país miembro de la Unión Europea, las barreras arancelarias presentaban casi los mismos resultados que las barreras percibidas para otros mercados de destino como Latinoamérica, África y el resto del mundo. No cabe duda de que este resultado se contradice con los objetivos de la Unión Europea.
- En tercer lugar, *la intensidad de la competencia en los mercados de exportación* para las empresas españolas *no* figura entre las cinco barreras principales percibidas cuando el mercado de destino es Latinoamérica.
- En cuarto lugar, la barrera denominada *riesgo de perder dinero al vender en el extranjero* es percibida de manera menos significativa en Latinoamérica que en la Unión Europea, el resto del mundo y África.
- En quinto lugar, el riesgo por la variación de los tipos de cambio de las monedas se considera una barrera a la exportación debido a las fluctuaciones de los tipos de cambio en

el mercado de divisas. En el caso de Latinoamérica, esta barrera es significativamente mayor que las percibidas en otros mercados de destino.

- En sexto lugar, la barrera a la exportación que menos perciben los directivos responsables de la actividad exportadora de las empresas españolas es la barrera de costes de *transporte y embarque* cuando el mercado de destino es Latinoamérica. Este resultado parece carecer de fundamento, pues, según la bibliografía, la distancia geográfica es considerada una barrera principal a la exportación. Sin embargo, se puede afirmar que, por un lado, gracias a los avances en las comunicaciones y en los medios de transportes disponibles en todo el mundo, los costes asociados a la distancia geográfica se han visto reducidos considerablemente. Por otro lado, existen datos que muestran que, debido a la situación económica mundial, el concepto de *distancia psicológica* ha sustituido a la distancia física como una barrera, según las opiniones tanto de los profesionales como de los investigadores (Joliet & Hubner, 2003; Zaheer, Schomaker, & Nachum, 2012; Martin & Drogendijk, 2014).

En un último análisis, podemos afirmar con seguridad que este estudio ha contribuido positivamente a arrojar luz sobre un tema de investigación importante, en diferentes aspectos. La mayoría de los estudios sobre barreras a la exportación tratan fundamentalmente los casos de unos pocos países tradicionales, como Estados Unidos o Reino Unido. En el pasado, se han llevado a cabo pocos estudios con el objetivo de entender el caso de las empresas exportadoras españolas, particularmente con respecto a Latinoamérica y a otros mercados de destino. Esto cobra especial relevancia en un momento en el que las grandes empresas españolas que realizan una inversión directa en Latinoamérica pueden competir o complementarse con las exportaciones que generan las pequeñas y medianas empresas españolas, en esa misma región. Por tanto, se abren nuevas vías para la investigación empírica, así como implicaciones para los directivos de exportación y responsables de las políticas públicas de fomento de la exportación.

En cuanto a las implicaciones prácticas y recomendaciones relativas a políticas gubernamentales, entendemos que los resultados de este estudio pueden ser tenidos en cuenta para determinadas políticas gubernamentales de promoción de exportaciones. En este sentido, al existir diferentes tipologías de barreras en función de los distintos mercados, si las autoridades desean aumentar las exportaciones hacia una determinada región geográfica, deberán tomar medidas específicas distintas que si intentar aumentar la exportación hacia otra determinada región.

No obstante, los resultados de este estudio deben interpretarse con cautela y siempre dentro del contexto adecuado, con el fin de proponer tanto las limitaciones como las indicaciones para próximas investigaciones. A pesar de que estudios de este tipo puedan ser específicos del país y del sector, los resultados también provienen del ámbito de las técnicas estadísticas disponibles y sus limitaciones, que pueden dificultar la interpretación de los resultados de la investigación. Concretamente, la muestra final de una población relativamente alta de empresas españolas no fue demasiado amplia, por lo que cualquier intento de repetir el estudio podría dar lugar a patrones de cargas factoriales diferentes (aun

cuando el estudio contaba con uno de los niveles de respuesta más elevados para este tipo de encuestas). Además, incluso si se emplearan los mismos datos, el hecho de extraer cuatro factores, tal y como se propuso inicialmente para el estudio, o un número de factores distinto de siete, tal y como finalmente se decidió, puede dar como resultado patrones distintos. Del mismo modo, si se repitieran los resultados, las diferencias podrían deberse a la variación de respuestas de los directivos encargados de la exportación o a la manera en que éstos interpretan o perciben las barreras a la exportación, más que al contenido de la materia. Las etiquetas que se asignaron a los siete factores compuestos identificados no tienen por qué reflejar de manera fiel los conceptos subyacentes que conforman la base de los factores que se extrajeron finalmente en el estudio. Sin embargo, los tres primeros confirman los estudios precedentes. Con respecto al cuarto (las barreras de procedimiento), nuestro estudio propone dividirlo en cuatro nuevas categorías, hasta alcanzar un total de siete factores.

Referencias

- Arteaga-Ortiz, J., & Fernández-Ortiz, R. (2010). Why don't we use the same export barrier measurement scale? An empirical analysis in small and medium-sized enterprises. *Journal of Small Business Management*, 48(3), 395-420.
- Babbie, E. (1995). *The Practice of Social Research*. Belmont: Wadsworth Pub. Co.
- Bauerschmidt, A., Sullivan, D., & Gillespie, K. (1985). Common factors underlying barriers to export: A comparative study in the US paper industry. *Journal of International Business Studies*, 16(3), 111-123.
- Bilkey, W. J. (1978). An attempted integration of the literature on the export behavior of firms. *Journal of International Business Studies*, 9(1), 33-46.
- Bodur, M. (1986). A study on the nature and intensity of problems experienced by Turkish exporting firms. *Advances in International Marketing*, 1, 205-232.
- Bruneckiene, J., & Paltanaviciene, D. (2012). Measurement of export competitiveness of the Baltic States by composite index. *Engineering Economics*, 23(1), 50-62. doi: 10.5755/j01.ee.23.1.1218
- Christensen, C. H., Da Rocha, A., & Gertner, R. (1987). An empirical investigation of the factors influencing export success of Brazilian firms. *Journal of International Business Studies*, 18(3), 61-77.
- Chung, H. (2003). International standardization strategies: The experience of Australian and New Zealand firms operating in the greater China markets. *Journal of International Marketing*, 11(3), 48-82.
- Czinkota, M. R., Ronkainen, I. A., & Donath, B. (2004). *Mastering Global markets: Strategies for Today's Trade Globalist*. Mason, OH: Thomson South-Western.

- Da Silva, P. A. (2001). Perception of export barriers to Mercosur by Brazilian firms. *International Marketing Review*, 18(6), 589-613. doi: 10.1108/EUM0000000006296
- Fernández-Ortiz, R., Arteaga-Ortiz, J., & Mihi Ramírez, A. (2012). How does management perceive exporting? An empirical study of SMEs. *Engineering Economics*, 23(2), 200-209. doi: 10.5755/j01.ee.23.2.1547
- George, D., & Mallery, P. (1995). *SPSS/PC + Step by Step: A Simple Guide and Reference*. New York: Wadsworth Publishing Company.
- Gripsrud, G. (1990). The determinants of export decisions and attitudes to a distant market: Norwegian fishery exports to Japan. *Journal of International Business Studies*, 21(3), 469-485.
- Hise, R. T. (2001). Overcoming exporting barriers to Mexico. *Marketing management*, 10(1), 52-55.
- Jiménez Castillo, D., Estrella Ramón, A. M., Ruiz Real, J. L., & Sánchez Pérez, M. (2013). Análisis de los efectos moderadores de la inversión en I+ D y la experiencia exportadora sobre la relación entre barreras a la exportación e intensidad exportadora bajo distintos niveles de turbulencia ambiental percibida. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 16(2), 95-107. doi: 10.1016/j.cede.2012.06.004
- Joliet, R., & Hubner, G. (2003). *Firm internationalization and systematic risk: a multinational approach*. Manuscrito inédito. Recuperado de http://www.researchgate.net/publication/228876279_Firm_Internationalization_and_Systematic_Risk_a_multidimensional_approach
- Julian, C., & Ahmed, Z. (2005). The impact of barriers to export on export marketing performance. *Journal of Global Marketing*, 19(1), 71-94. doi: 10.1300/J042v19n01_05
- Karakaya, F. (1993). Barriers to entry in international markets. *Journal of Global Marketing*, 7(1), 7-24. doi: 10.1300/J042v07n01_02
- Kaynak, E., & Kothari, V. (1984). Export behaviour of small and medium sized manufactures: Some policy guidelines for international marketers. *Management International Review*, 24(2), 61-68.
- Kedia, B. L., & Chhokar, J. (1986). Factors inhibiting export performance of firms: An empirical investigation. *Management International Review*, 26(4), 33-43.
- Leonidou, L. C. (1995). Export barriers: non-exporters perceptions. *International marketing review*, 2(1), 4-25.
- Leonidou, L. C., Katsikeas C. S., & Coudounaris, D. (2010). Five decades of business research into exporting: A bibliographic analysis. *Journal of International Management*, 16(16), 78-91.
- Martin, O., & Drogendijk, R. (2014). Country distance (COD): Development and Validation of a new objective measure. *Journal of Small Business Management*, 52(1), 102-125. doi: 10.1111/jsbm.12035

- Mayo, M. A. (1991). Ethical problems encountered by U.S. small businesses in international marketing. *Journal of Small Business Management*, 29(2), 51-58.
- Mittelstaedt, J. D., Harben, G. N., & Ward, A. W. (2003). How Small Is Too Small? Firm size as a Barrier to Exporting from the United States. *Journal of Small Business Management*, 41(1), 68-84. doi: 10.1111/1540-627X.00067
- Morgan, R. E., & Katsikeas, C. S. (1997). Obstacles to Export Initiation and Expansion. *The International Journal of Management Science*, 25(6), 677-693. doi: 10.1016/S0305-0483(97)00035-2
- Ortega, E. (1990). *Manual de Investigación Comercial*. Madrid: Pirámide.
- Ortega, E., & González, L. (2000). *La internacionalización a través de la exportación. (España y las empresas de la comunidad de Madrid)*. Madrid: Ediciones Mundi-prensa.
- Papadopoulos, N., & Martin, O. (2010). Toward a model of the relationship between internationalization and export performance. *International Business Review*, 19(4), 388-406. doi: 10.1016/j.ibusrev.2010.02.003
- Peter, J. P. (1981). Construct Validity: A Review of Basic Issues and Marketing Practice. *Journal of Marketing Research*, 18(2), 133-145.
- Pinho, J. C., & Martins, L. (2010). Exporting barriers: Insights from Portuguese small and medium-sized exporters and non-exporters. *Journal of International Entrepreneurship*, 8(3), 254-272. doi: 10.1007/s10843-010-0046-x
- Rabino, S. (1980). An examination of barriers to exporting encountered by small manufacturing companies. *Management of International Review*, 20(1), 67-73.
- Ramaswami, S. N., & Yang, Y. (1990). Perceived barriers to exporting and export assistance requirements. En S. T. Cavusgil & M. R. Czinkota (Eds.), *International perspectives on trade promotion and assistance* (pp. 187-206). Westport, CT: Quorum Books.
- Rocha, A., Freitas, Y., & Silva, J. (2008). Do perceived barriers change over time? A longitudinal study of Brazilian exporters of manufactured goods. *Latin American Business Review*, 9(1), 102-108. doi: 10.1080/10978520802189328
- Root, F. R. (1987). *Entry strategies for international markets*. Lexington, MA: D.C. Heath and Company.
- Scheffé, H. (1953). A Method for Judging all Contrasts in an Analysis of Variance. *Biometrika*, 40(1-2), 87-110. doi: 10.1093/biomet/40.1-2.87
- Schroath, F. W., & Korth, C. M. (1989). Managerial barriers to the internationalization of U.S. property and liability insurers: Theory and Perspectives. *Journal of Risk and Insurance*, 56(4), 630-648.

- Serra, F., Pointon, J., & Abdou, H. (2012). Factor influencing the propensity to export: A study of UK and Portuguese textile firms. *International Business Review*, 21(2), 210-224. doi: 10.1016/j.ibusrev.2011.02.006
- Sharkey, T. W., Lim, J. S., & Kim, K. J. (1989). Export development and perceived export barriers: An empirical analysis of small firms. *Management, International Review*, 29(2), 33-40.
- Tvaronaviciene, M. (2006). Investment driving forces affecting Lithuanian economic growth. *Journal of Business Economics and Management*, 7(2), 69-76. doi: 10.1080/16111699.2006.9636125
- Travkina, I., & Tvaronavièiene, M. (2011). Export Competitiveness and Domestic Productivity Facets: Case of Lithuania. *Journal of Business Economics and Management*, 12(1), 49-68. doi: 10.3846/16111699.2011.555360
- Trakarnthai, P., & Netwong, W. (2010). *Internationalization Process of Thai Office Furniture Company in India*. Master Thesis. MIMA-International Business and Entrepreneurship, School of Sustainable Development of Society and Technology. Disponible en: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:328853/FULLTEXT01>
- Tukey, J. W. (1953). *The Problem of Multiple Comparisons. Mimeographed Notes*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Uner, M., Kocak, A., Cavusgil, E., & Cavusgil, S. (2013). Do barriers to export vary for born globals and across stages of internationalization? An empirical inquiry in the emerging market of Turkey. *International Business Review*, 22(5), 800-813. doi: 10.1016/j.ibusrev.2012.12.005
- Venkatraman, N., & Grant, J.H. (1986). Construct Measurement in Organizational Strategy Research: A Critique and Proposal. *Academy of management Review*, 11(1), 71-87. doi: 10.5465/AMR.1986.4282628
- Westhead, P., Wright, M., & Ucbasaran, D. (2002). International market selection strategies selected by "micro" and "small" firms. *The International Journal of Management Science*, 30(1), 51-68. doi: 10.1016/S0305-0483(01)00056-1
- Yang, Y. S., Leone, R. P., & Alden, D. L. (1992). A market expansion ability approach to identify potential exporters. *Journal of Marketing*, 56(1), 84-96.
- Young, S. (1987). Business strategy and the internationalization of business: Recent approaches. *Managerial and Decision Economics*, 8(1), 31-40. doi: 10.1002/mde.4090080107
- Zaheer, S., Schomaker, M. S., & Nachum, L. (2012). Distance without direction: restoring credibility to a much-loved construct. *Journal of International Business Studies*, 43, 18-27. doi: 10.1057/jibs.2011.43
- Zeng, S., Shen, Q., Tam, C., & Wan, T. (2010). Internationalization paths of Chinese firms: Evidences from an emerging economy. *Journal of Business Economics and Management*, 11(2), 297-315. doi: 10.3846/jbem.2010.15

Anexo 1

Tabla 7. Descriptivos de las barreras a la exportación (destino >50% UE)

Barreras	Descriptivos	Factor	Media	Mediana	D. TIP. (*)	R. I. (**)
Localización de un distribuidor adecuado o canales de distribución adecuados		F7	5,69	6	1,32	2
Intensidad de la competencia en los mercados de exportación		F7	4,88	5	1,50	2
Desconocimiento de mercados potenciales		F1	4,86	5	1,60	2
Falta de personal para planificar la actividad exportadora		F1	4,68	5	1,63	2
Falta de información sobre las oportunidades de su producto en mercados exteriores		F1	4,68	5	1,70	2
Falta de recursos para afrontar el largo transcurso de tiempo para recuperar las inversiones realizadas		F6	4,47	5	1,79	3
Coste de transportes y embarque			4,30	4	1,79	3
Desconocimiento de las ayudas a la exportación disponibles		F1	4,16	4	1,67	2
Barreras relativas a la normalización y homologación del producto o barreras sanitarias...		F5	3,96	4	1,93	4
Alto coste financiero de los medios de pago a utilizar en operaciones internacionales		F6	3,90	2,77	1,66	2
Diferencias lingüísticas con los países a los que va a exportar		F3	3,84	4	1,80	3
Barreras arancelarias a la exportación española		F5	3,84	4	1,67	2
Documentación y burocracia requerida por la actividad exportadora		F5	3,72	4	1,73	3
Dificultad logística		F4	3,66	4	1,65	3
Desconocimiento general de los pasos a dar para la exportación		F1	3,65	4	1,85	3
Coste de adaptación del producto para su exportación			3,65	4	1,66	3
Desconocimiento de los beneficios económicos y no económicos que pueden generar la exportación		F1	3,55	4	1,57	3

Anexo 1

Tabla 7. Descriptivos de las barreras a la exportación (destino >50% UE) (continuación)

Barreras	Descriptivos	Factor	Media	Mediana	D. TIP. (*)	R. I. (**)
Falta de especialistas en temas internacionales en los bancos con los que usted trabaja		F4	3,55	3	1,66	3
Diferencias culturales con los países a los que va a exportar		F3	3,52	4	1,57	3
Diferencias en las costumbres sobre el uso de su producto		F3	3,51	4	1,83	3
Inestabilidad política en los países de destino		F2	3,50	3	1,87	3
Falta de red exterior de los bancos con los que usted trabaja en España		F4	3,35	3	1,74	3
Riesgo de perder dinero por la venta en el extranjero		F2	3,29	3	1,60	2
Alto valor del euro (o anteriormente la peseta)		F2	3,26	3	1,60	2
Riesgo por la variación de los tipos de cambio de las monedas		F2	3,13	3	1,54	2
Falta de capacidad de producción de su empresa		F6	3,10	3	1,76	2

Fuente: Elaboración propia

Nota: (*) D. TIP.= Desviación típica. (**) R. I.= Recorrido intercuartílico (diferencia entre los valores que alcanzan los cuartiles 25 y 75).